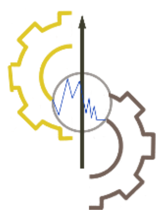
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 5, No. 2 (2024) 190–208.





Paper Type: Original Article

Investigating the Effect of Innovation Capabilities on the Relationship between International Orientation and Export Performance

Hossein Norouzi[1,*], Mehdi Etemadi Far[1], Farzaneh Azmayesh Fard[2]

[1] *Department of Business Management, Faculty of Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran; norouzi@khu.ac.ir; etemadifar.m@khu.ac.ir.*

[2] *Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran; farzaneh.azmayesh@ut.ac.ir.*

Citation:



Norouzi, H., Etemadi Far, M., & Azmayesh Fard, F. (2024). Investigating the effect of innovation capabilities on the relationship between international orientation and export performance. *Innovation management and operational strategies, 5*(2), 190-208.

Received: 21/01/2024 Reviewed: 06/03/2024 Revised: 19/04/2024 Accepted: 22/05/2025

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to achieve a better understanding of the development of organizational capabilities of knowledge-based companies and to improve their export performance. Also, this study aims to help the performance of these companies in international markets by measuring international orientation.

Methodology: In order to achieve the stated goals, a questionnaire was distributed among 219 knowledge-based companies that had a history of exporting, of which the information of 205 questionnaires was used for analysis using structural equations and Smart PLS software.

Findings: Based on the findings of this study, it can be seen that the three variables of international orientation, innovation capabilities and export performance have a positive and significant relationship with each other. It is also argued that the international orientation has an impact on six of the seven variable dimensions of innovation capabilities, and it does not have a significant relationship only with the dimension of research and development capacity. In addition, from these dimensions, only two dimensions of research and development capacity and marketing capacity have a significant relationship with export performance.

Originality/Value: The results of this study confirm the findings of the previous literature, which acknowledged that there is a strong and positive relationship between the company's capabilities and their performance in international markets. This study provides insights into establishing international orientation as an important internal capability that can contribute to the superior export performance of these companies. The moderating effects are important because domestic drivers are found to influence the faster internationalization of new businesses.

Keywords: International orientation, Innovation capabilities, Export performance.

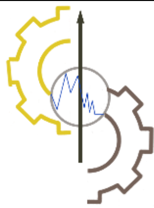


Corresponding Author: norouzi@khu.ac.ir



10.22105/imos.2024.449827.1340





مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۵، شماره (۲)، (۱۴۰۳)، ۱۹۰-۲۰۸

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی



بررسی تاثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات

حسین نوروزی[۱*]، مهدی اعتمادی فر[۱]، فرزانه آزمایش فرد[۲]

[۱]گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

[۲]دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش دستیابی به درک بهتر از توسعه توانمندی‌های سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان و بهبود عملکرد آن‌ها در صادرات است. همچنین این مطالعه قصد دارد تا با سنجش جهت‌گیری بین‌المللی، به عملکرد این شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش: برای دستیابی به اهداف بیان‌شده، بین ۲۱۹ شرکت دانش‌بنیان که سابقه صادرات داشته‌اند، پرسش‌نامه توزیع گردیده که ازاین‌بین، اطلاعات ۲۰۵ پرسش‌نامه برای تجزیه‌وتحلیل به روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت *PLS* مورداستفاده قرار گرفت.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های این مطالعه مشاهده می‌شود که سه متغیر جهت‌گیری بین‌المللی، توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین استدلال می‌شود که جهت‌گیری بین‌المللی بر شش بعد از هفت بعد متغیر توانمندی‌های نوآوری تاثیر داشته و تنها با بعد ظرفیت تحقیق و توسعه رابطه معناداری ندارد. ضمنا از این ابعاد، تنها دو بعد ظرفیت تحقیق و توسعه و ظرفیت بازاریابی با عملکرد صادراتی رابطه معناداری دارند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج این مطالعه یافته‌های ادبیات پیشین را تایید می‌کند که اذعان می‌داشتند رابطه قوی و مثبتی بین توانایی‌های شرکت و عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی وجود دارد. این مطالعه بینش‌هایی در مورد ایجاد گرایش بین‌المللی به‌عنوان یک توانایی داخلی مهم که می‌تواند به عملکرد برتر صادرات این دست از شرکت‌ها کمک کند، ارایه می‌دهد. اثرات تعدیل‌گر مهم هستند؛ زیرا مشخص می‌شود که محرک‌های داخلی بر بین‌المللی‌سازی هر چه سریع‌تر کسب‌وکارهای جدید تاثیر می‌گذارند.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری بین‌المللی، توانمندی‌های نوآوری، عملکرد صادرات.

۱- مقدمه

شرکت‌های نو پا به‌عنوان استارت‌آپ‌های کارآفرینی تعریف شده‌اند که زمان زیادی از فعالیت آن‌ها نمی‌گذرد در صدد به‌دست آوردن بخش قابل‌توجهی از درآمد خود از فروش محصولات در بازارهای بین‌المللی هستند [1]. عباسی و همکاران [2] بیان می‌کنند که کسب‌وکارهای نو پا به دلیل فعالیت‌های نوآورانه خود، سبب تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مهمی در کشورها شده و تاثیر بسزایی در توسعه اقتصادی دارند. به عقیده چاره خواه و همکاران [3] کسب‌وکارهای نو پا با ارایه راهکارهای نوآورانه به رشد اقتصادی کمک شایانی می‌کنند [4]. این نوع شرکت‌ها با شرکت‌هایی که از یک مسیر تدریجی بین‌المللی‌سازی که اغلب مربوط به نظریه فرآیند بین‌المللی‌سازی پیروی می‌کنند، در تضاد هستند [5]. نظریه فرآیند بین‌المللی‌سازی، رویکردی را برای ورود به بازارهای بین‌المللی توصیف می‌کند که شرکت‌ها به‌طور تدریجی فرآیند بین‌المللی شدن را طی می‌کنند؛ بدین‌صورت که ابتدا از طریق نمایندگان کاملا مستقل و سپس تاسیس واحد فروش بین‌المللی مستقیم، اقدام به صادرات می‌کنند. شرکت‌ها بدین شکل عدم اطمینان درک‌شده از محیط‌های جغرافیایی و فرهنگی مختلف را کاهش می‌دهند. به عقیده طالاری و پورولی کاخکی [6]، پیش‌نیاز

بین‌المللی‌سازی سریع شرکت‌ها عوامل سازمانی و محیطی هستند. پنگ [7] در مورد بین‌المللی‌سازی شرکت به فرآیندی اشاره دارد که طی آن یک کسب‌وکار، عملیات خود را علاوه بر بازار داخلی خود، به بازارهای خارجی نیز گسترش می‌دهد [8]. به بیان زهور و آل طابا [9]، بین‌المللی‌سازی به‌عنوان یکی از مولفه‌های اصلی حوزه تجارت بین‌الملل و شرکت‌های کوچک و متوسط، اغلب با مولفه‌های دیگری همچون جهانی‌شدن، کارآفرینی بین‌المللی و ریسک‌پذیری نیز در ارتباط است [10]. ادلای و همکاران [11] بیان می‌کنند که در چند سال اخیر فرآیند بین‌المللی‌سازی به یک‌روند جدید در میان فعالان تجاری تبدیل و منجر به افزایش مبادلات تجاری فرامرزی شده است [12]. کروز-رز و همکاران [13] و دیکووا [14] اشاره می‌کنند که پدیده بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها به دلیل رشد سریع حجم تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی و نقش اصلی که شرکت‌ها در این فرآیند ایفا می‌کنند، در ادبیات تجاری بین‌المللی موردتوجه فزاینده‌ای قرار گرفته است [15]. این نظریه با ورود زودهنگام و سریع شرکت‌های نو پا به بازارهای بین‌المللی در تضاد است [16]؛ بنابراین نظریه فرآیند بین‌المللی شدن قادر به توضیح سرعت بین‌المللی شدن شرکت‌های نو پا نمی‌باشد [17].

از این رو این سوال قابل‌طرح است که خصوصیاتی که شرکت‌های نو پا را از شرکت‌هایی که طبق نظریه فرآیند بین‌المللی شدن عمل می‌کنند و به‌صورت تدریجی به بازارهای بین‌المللی وارد می‌شوند، متمایز می‌کند، چیست؟ این خصوصیات مربوط به عوامل داخلی و خارجی است که موجب بین‌المللی شدن زودهنگام و سریع می‌شود [18].

یکی از این عوامل داخلی مربوط به پیشینه و تجربه موسس شرکت می‌باشد [19]. چشم‌انداز جهانی بنیان‌گذار در بدو تاسیس شرکت و تعهد وی در قبال بازارهای بین‌المللی، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای بین‌المللی شدن سریع و زودهنگام شرکت‌های نو پا است. همچنین عوامل بیرونی که در بین‌المللی شدن این شرکت‌ها نقش دارند، از یک سو با جهانی‌شدن تولید و بازار مرتبط است و از طرف دیگر با پیشرفت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که مدل‌های تجاری نوآورانه را قادر می‌سازد تا از بازارهای بین‌المللی یا جهانی استفاده کنند [1]. ازاین‌رو شرکت‌های نو پا، اغلب بازارهای گوشه را با محصولات نوآورانه هدف قرار می‌دهند تا بتوانند مشتریان پراکنده در سطح جهان را با استفاده از اینترنت جذب کنند؛ بنابراین شرکت‌های نو پا در مقایسه با شرکت‌هایی که بین‌المللی‌سازی تدریجی را در دستور کار دارند و اغلب در صنایع سنتی و یا با مقیاس کوچک کار می‌کنند؛ در حوزه فناوری و صنایع دانش‌محور فعال هستند. توانایی‌ها و شایستگی‌های داخلی مهم‌ترین نکات مهم برای موفقیت شرکت‌های کوچک در بازارهای بین‌المللی است.

با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر مطالعه‌ای منسجم است که توضیحات مهمی را در مورد چگونگی دستیابی شرکت‌های دانش‌بنیان به عملکرد صادرات برتر از طریق توانمندی‌ها و ظرفیت‌هایشان ارایه می‌کند؛ همچنین به درک اثرات متغیرهای مرتبط با ساختار این شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر در صادرات کمک می‌کند و این امری است که در مطالعات داخلی کمتر به آن پرداخته شده است. خصوصا اینکه مطالعات منسجم می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران و درک اثرات متغیرهای مرتبط با ساختار این شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر در صادرات کمک کند. ازآنجایی‌که تمرکز این پژوهش بر مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در ایران است که همین امر می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل در کشور باشد و از نتایج آن می‌توان در بهبود عملکرد این شرکت‌ها در زمینه صادرات و ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای خارج از ایران استفاده کرد. در پژوهش حاضر ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش خواهیم داشت و در ادامه مدل مفهومی پژوهش را ارایه کرده و فرضیات مرتبط با آن را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

۲- مبانی و چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- توانمندی‌های نوآوری

توانمندی‌های نوآورانه، به‌عنوان یک عنصر استراتژیک در شرکت‌ها در نظر گرفته شده است و این امکان را می‌دهد تا شیوه‌هایی را فراهم کند که بتوانند فعالیت‌های نوآورانه را در بین کارکنان ارتقا دهند [20]. به گفته شاهین و همکاران [21] توسعه ظرفیت نوآوری یک استراتژی قدرتمند محسوب می‌شود [22]. در این پژوهش، ظرفیت نوآورانه یک محرک داخلی در نظر گرفته می‌شود که اثرات جهت‌گیری بین‌المللی را بر عملکرد صادرات تقویت می‌کند. به عقیده بهاتی و همکاران [23] سازمان‌ها برای تولید محصولات و خدمات جدید، اصلاح محصولات موجود و افزایش بهره‌وری نیازمند توسعه ظرفیت نوآوری خود هستند [24]. به گفته آدیکاری و همکاران [25] در این راستا تحقیق و توسعه[1] ازجمله عوامل مهم برای توسعه

[1] Research and development

ظرفیت نوآوری می‌باشد [26]؛ بنابراین نوآوری یکی از مولفه‌های مهم استراتژی یک شرکت است و منبعی برای مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی به شمار می‌رود. در این راستا کائور و مهتا [27] و ویژن و همکاران [28] معتقدند که بهره‌برداری از فناوری‌های صنعت نسل چهارم نیز می‌تواند قابلیت‌های نوآوری را بهبود بخشد [29]. همچنین پورسعید و برزگرپور [30] بیان می‌کنند که کامل‌ترین دسته‌بندی نوآوری در شرکت‌ها می‌تواند نوآوری در ارایه محصولات و خدمات، رویه‌ها، فعالیت‌های بازاریابی، ساختار سازمانی و نوع استراتژی‌های مورداستفاده در سازمان باشد [31]. بررسی مطالعات تجربی بین سال‌های ۱۹۸۴ و ۲۰۰۳ نشان داده است که نوآوری با عملکرد شرکت همراه است. بنگاه‌ها برای دستیابی به مزایای حرکت اولیه یا زودهنگام که منجر به عملکرد برتر می‌شوند و یا از بین بردن شکاف عملکرد ناشی از عدم اطمینان در محیط بیرونی، نوآوری را انتخاب می‌کنند [32]، [33]. تغییرات و عدم اطمینان در محیط شرکت باعث تشویق سازمان‌ها به دنبال تغییرات استراتژیک می‌شود و نوآوری راهی برای ایجاد چنین تغییراتی برای اطمینان از رفتار تطبیقی است. بنگاه‌ها برای تنظیم کارکردهای داخلی برای پاسخگویی به خواسته‌های زیست‌محیطی، کارایی و کارآمد و بهبود عملکرد آن‌ها به‌ویژه در شرایط عدم اطمینان و یک محیط سریع در حال تغییر بازار، نوآوری را اتخاذ می‌کنند [32]. محققان استدلال می‌کنند که نوآوری‌ها ابزار استراتژی رشد برای شرکت‌هایی هستند که به دنبال ورود به بازارهای جدید هستند و منجر به افزایش سهم بازار موجود می‌شوند [34]. در تحقیق پیش رو، با توجه به مطالعه گوآن و ما [35] و اورا و همکاران [36]، توانمندی‌های نوآوری در هفت بعد طبقه‌بندی خواهند شد: ۱- ظرفیت تحقیق و توسعه، ۲- ظرفیت بازاریابی، ۳- ظرفیت تولید، ۴- ظرفیت یادگیری، ۵- ظرفیت سازمانی، ۶- ظرفیت بهره‌وری از منابع و ۷- ظرفیت استراتژیک.

۲-۱-۱- ظرفیت تحقیق و توسعه

به گفته گوآن و ما [35] ظرفیت تحقیق و توسعه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به بسیاری از فناوری‌های جدید دست‌یافته و از آن به‌عنوان یک سرمایه نوین استفاده کنند. به گفته شهمرادی و همکاران [37] ظرفیت و فعالیت‌های تحقیق و توسعه نقش مهمی در ارایه مستمر محصولات و خدمات نوآورانه دارد. تیس [38] نیز قابلیت‌های تحقیق و توسعه را شامل توانایی شرکت در انجام هرگونه عملکرد فنی در بنگاه، ازجمله توانایی توسعه محصولات و فرآیندهای جدید می‌داند. بر همین اساس تیس [38] در مطالعه خود بر نوآوری به‌عنوان یک مولفه اساسی در توسعه محصولات و خدمات جدید فنی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و بهبود فرآیندهای تولید تاکید کرده است.

۲-۱-۲- ظرفیت بازاریابی

به گفته گوآن و ما [35] ظرفیت بازاریابی بیانگر قابلیت تبلیغ و فروش محصولات بر اساس درک نیازهای فعلی و آینده مصرف‌کنندگان، رویکردهای دسترسی به مشتریان و همچنین دانش رقبا می‌باشد. به‌عبارتی‌دیگر کاتاب [39] ظرفیت بازاریابی را مجموعه توانایی شرکت در تمایز محصولات و خدمات از رقبا و ایجاد مارک‌های موفق دانسته و بر تخصیص ظرفیت استفاده از دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت به نیازهای تجاری مربوط به بازار تاکید می‌کند. همچنین وی ادعا می‌کند که ارتباطی قوی بین ظرفیت‌های بازاریابی با عملکرد شرکت در مقایسه با سایر قابلیت‌ها وجود دارد. مریلیس و همکاران [40] بر این باورند که ظرفیت‌های بازاریابی سبب شناسایی بهتر نیازهای بازار و مشتریان می‌شود [41].

۲-۱-۳- ظرفیت تولید

به توانایی تبدیل نتایج تحقیق و توسعه به محصولاتی گفته می‌شود که مطابق با خواسته‌ها طراحی شده و نیازهای بازار را برآورده می‌کنند و می‌توانند به‌صورت دسته‌ای تولید شوند [35]. به گفته آقازاده و فرورش [42] تولیدکننده، دارای ظرفیت تولیدی مشخصی است که مجموع تقاضای خرده‌فروشان نمی‌تواند بیش از این مقدار باشد. فشار مداوم بر تولیدکنندگان درنتیجه افزایش انتظارات مصرف‌کننده و رشد رقابت جهانی، علاقه سریعی به توسعه مدل‌های استراتژی تولید را ایجاد کرده است. دانشگاهیان و مدیران هر دو در استراتژی تولید فعال هستند که طبق گفته هایز و پیسانو [43]، منظور از این رویکرد فرآیند ایجاد فعالیت‌های عملیاتی موردنیاز یک شرکت برای آینده است. همچنین نوبل [44] توانایی‌های تولید را پارامترهایی چون کیفیت، هزینه، قابلیت اطمینان، قابلیت ثبات و نوآوری می‌داند. افزایش علاقه به استراتژی‌های تولید واکنش طبیعی به ادامه تلاطم در محیط کار اکثر کارخانه‌های تولیدی را به همراه داشته است. مدیران کارخانه مجبور شده‌اند نسبت به فشارهای مداوم بر حاشیه سود و بازده دارایی‌های موجود پاسخگو باشند. دوام اقتصادی توانایی‌های تولیدی برای موفقیت شرکت مهم است زیرا مدیر تولید معمولا مسئولیت ۸۰% دارایی‌ها، کارمندان و هزینه‌های شرکت را بر عهده دارد. اهمیت این دارایی‌های تولید، نیاز به آزمایش دقیق دارد تا گستره مدل‌های استراتژی تولید برای تعیین اثربخشی

آن‌ها در مشارکت یا اطمینان از عملکرد معقول تجارت (بازده دارایی) مشخص شود. درنتیجه آزمایش این روابط، محققان باید بتوانند شرایط تولید و شرایط محیطی را که تحت این استراتژی‌ها بهترین عملکرد را دارند، تعیین کنند.

۴-۱-۲- ظرفیت یادگیری

توانایی شناسایی، جذب و بهره‌برداری از دانش جدید است که برای موفقیت رقابتی یک شرکت ضروری می‌باشد [35]. به عقیده تریپاتی و سانکاران [45] فرهنگ قوی یادگیری سازمانی و یک محیط کاری خوب می‌تواند سبب یکپارچه‌سازی کارکنان در یک ساختار سازمانی شود [46]. سازمان‌ها خود را به روش‌هایی تغییر می‌دهند تا به کمک یادگیری سازمانی برای ایجاد یک مزیت رقابتی حمایت کنند. کارمندان به این راحتی نتیجه‌گیری نمی‌کنند، بیشتر تمایل دارند مشتری را بشنوند و معضلات مشتریان را پس از شرکت در سمینارها و کارگاه‌های آموزشی یادگیری سازمانی، بهتر درک کنند. در زمینه بازاریابی دانشگاهی، یادگیری سازمانی با بازارگرایی پیوند خورده است. به‌عنوان‌مثال، اسلاتر و نارور [47] اظهار می‌دارند که بازارگرایی تنها یک جنبه از نظریه جامع‌تر سازمان یادگیرنده است. به همین ترتیب، سینکولا [48] استدلال می‌کند که به نظر می‌رسد میزان استفاده سازمان از اطلاعات بازار تابعی از آنچه قبلا آموخته است، باشد. همچنین دی [49] با تاکید بر رویکرد سازمان بازارگرا استدلال می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند با شناسایی و ساختن توانایی‌های ویژه‌ای که سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند، گرایش بیشتری به بازار داشته باشند؛ شرکت‌هایی که به نیازهای بازار پاسخ می‌دهند و تغییر را پیش‌بینی می‌کنند، می‌توانند انتظار داشته باشند که از مزیت رقابتی طولانی‌مدت و سودآوری برتر برخوردار شوند. در این رابطه اسلاتر و نارور [50] اظهار داشتند که جهت‌گیری بازار (یعنی کسب اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی سازمانی) خود معیارهای نتایج متوسط عملکرد سازمانی هستند؛ مانند مزیت رقابتی و سودآوری؛ بنابراین، یک چالش اساسی برای هر کسب‌وکار ایجاد ترکیبی از فرهنگ و جوی است که یادگیری سازمانی را در مورد چگونگی دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای پویا و آشفته به حداکثر برساند.

۵-۱-۲- ظرفیت سازمانی

همان‌طور که گوآن و ما [35] اذعان داشته‌اند، منظور از ظرفیت سازمانی، قابلیت تشکیل یک ساختار سازمانی کاملا تثبیت شده، هماهنگی عملکرد کلیه فعالیت‌ها در جهت اهداف مشترک و تاثیرگذاری بر سرعت فرآیندهای نوآوری از طریق زیرساخت‌هایی است که برای پروژه‌های توسعه‌ای ایجاد شده‌اند. به گفته هال و همکاران [51] ظرفیت سازمانی دارای چهار بعد منابع انسانی، مالی، زیرساختی و روابط خارجی می‌باشد [52]. این متغیر به‌عنوان توانایی یک شرکت برای استقرار، اهرم و بازآرایی مجدد منابع خود تعریف شده است که از این طریق شرکت‌ها می‌توانند منابع محدود خود را به نتایج رقابتی تبدیل کنند؛ بنابراین، در دستیابی به اهداف استراتژیک بنگاه، توانایی‌ها از منابع مهم‌تر به‌حساب می‌آیند؛ زیرا آن‌ها دارایی‌های شرکت را برای حفظ جایگاه رقابتی نسبت به رقبا تحکیم می‌کنند [38]. بنابراین ظرفیت سازمانی یک شرکت نقش اساسی در موفقیت آن در بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کند [53]. طبق نظر گرانت [54] ظرفیت سازمانی به مجموعه مهارت‌ها و دانش‌های نهفته در فرآیندهای سازمانی یک شرکت اشاره دارد که به‌عنوان منبع اصلی مزیت‌های رقابتی می‌توان از آن یاد کرد چرا که نقش مهمی در مدیریت استراتژیک، تطبیق مناسب، ادغام و بازآرایی مهارت‌ها، منابع و مهارت‌های سازمانی از نظر داخلی و خارجی دارد.

۶-۱-۲- ظرفیت بهره‌برداری از منابع

گوآن و ما [35] در تحقیقات خود ظرفیت بهره‌برداری از منابع را نشان‌دهنده توانایی یک شرکت در بسیج کردن و گسترش دادن منابع فناوری، انسانی و مالی خود می‌داند. بارنی [55] طبق دیدگاه مبتنی بر منابع که در حوزه مدیریت استراتژیک توسعه‌یافته است، بر این عقیده تاکید می‌کند که توانایی یک بنگاه برای تولید منابع و قابلیت‌ها، کلید مزیت رقابتی و سازمانی آن است. به‌طورکلی منابع شرکت را می‌توان به سه دسته طبقه‌بندی کرد: سرمایه فیزیکی (به‌عنوان‌مثال، فناوری فیزیکی، ماشین‌آلات و تجهیزات و موقعیت جغرافیایی)، سرمایه انسانی (به‌عنوان‌مثال، آموزش، تجربه، دانش، قضاوت، مهارت، روابط و کارگران) و سرمایه سازمانی (به‌عنوان‌مثال، برنامه‌ریزی رسمی و غیررسمی، سیستم‌های کنترل و ساختار گزارشگری رسمی). همچنین این دیدگاه تاکید می‌کند که منابع یک شرکت باید باارزش، نادر، کاملا بی‌بدیل و قابل تعویض نباشند تا از مزیت رقابتی پایدار اطمینان حاصل شود. پنروز [56] نیز بر اهمیت مدیریت موثر و نوآورانه به‌جای تملک صرف منابع، به‌منظور حفظ ارزش اقتصادی تاکید می‌کند. در این میان مدیران نقش کاتالیزوری را دارند که منابع شرکت را به قابلیت تبدیل می‌کنند.

۷-۱-۲- ظرفیت استراتژیک

گوآن و ما [35] ظرفیت استراتژیک را قابلیت اتخاذ انواع مختلف استراتژی که می‌تواند برای برتری در یک فضای کاملا رقابتی با تغییرات محیط سازگار شود، تعریف می‌کنند. همان‌طور که قبلا هم اشاره شد رقابت در بازارهای بین‌المللی بسیار شدید است و شرکت‌ها باید در بهترین شرایط خود در این محیط بی‌ثبات رقابت کنند. درنتیجه این جهانی‌شدن روزافزون، شرکت‌ها در بازارهای داخلی خود با رقبای بین‌المللی روبرو هستند و باید فرصت‌های تجاری را در خارج از کشور موردبررسی و توسعه قرار دهند و بر اهمیت تعریف استراتژی‌های مناسب برای بازارهای صادراتی تاکید کنند. سازمان‌هایی که برای چالش‌های جدید و مداوم بازار آماده هستند، آماده‌تر خواهند شد و می‌توانند از طریق شیوه‌ای پایدار در برابر رقابت جهانی مقاومت کنند [57].

۲-۲- جهت‌گیری بین‌المللی

جهت‌گیری بین‌المللی عامل مهمی می‌باشد که نشان‌دهنده طرز فکر و گرایش کارآفرینان و تصمیم‌گیرندگان برای بین‌المللی شدن است [58]. جهت‌گیری بین‌المللی جزیی از ذهنیت مدیریت تلقی می‌شود، این امر به این دلیل است که جهت‌گیری بین‌المللی منوط به دیدن جهان به‌عنوان یک بازار واحد است که بتواند انگیزه مذاکره با مشتریان بین‌المللی را ایجاد کند [59]. جهت‌گیری بین‌المللی در تحقیقات مختلف تجربی در مورد فرآیندهای بین‌المللی‌سازی موردمطالعه قرار گرفته است. جهت‌گیری بین‌المللی به‌عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک درنظر گرفته می‌شود که توسط شرکت‌هایی که به دنبال بهبود عملکرد بین‌المللی خود هستند، استفاده می‌گردد. علاوه بر این، باید درنظر داشت که جهت‌گیری بین‌المللی اجازه می‌دهد تا بنگاه‌ها با توجه به انگیزه خود برای گسترش فعالیت در بازارهای بین‌المللی از یکدیگر متمایز شوند [59]. سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک شامل تمرکز بازار، تمرکز کارآفرینی، تمرکز یادگیری و تمرکز نوآوری می‌باشد [60].

۳-۲- عملکرد صادراتی

همان‌طور که گفته شد صادرات یکی از مهم‌ترین حالت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است [61]. معتقدند که صادرات روشی جذاب‌تر برای ورود به بازارهای بین‌المللی در مقایسه با سایر گزینه‌های دیگر، مانند سرمایه‌گذاری‌های مشترک است که هزینه‌های زیادی را شامل می‌شود. به عقیده احمدفرد و همکاران [62]، عملکرد صادراتی غالبا بر اساس نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت ناشی از فعالیت سازمان در بازارهای فرامرزی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد [63]. همچنین لو و بمیش [64] اظهار داشتند که صادرات شامل ریسک و تعهد بالایی نمی‌شود و باعث می‌شود انعطاف‌پذیری بیشتری در تنظیم حجم کالاها در بازارهای صادراتی مختلف ایجاد شود. لین و هو [65] تاکید می‌کنند که برخی بنگاه‌ها فقط از طریق صادرات می‌توانند بین‌المللی شوند. به‌طورکلی، عملکرد بازار نتیجه قابلیت‌های برتر شرکت از دیدگاه مبتنی بر منابع است. عملکرد صادرات به میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود در رابطه با صادرات اشاره دارد. به‌این‌ترتیب، این یک مفهوم بسیار گسترده با توجه به ارزیابی شرکت و ارزیابی فعالیت صادراتی آن است که طیف گسترده‌ای از اهداف استراتژیک و بازاریابی را شامل می‌شود. درنتیجه، چگونگی مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری عملکرد صادرات در ادبیات بسیار متفاوت است [66]. رویکردهای عملیاتی کردن عملکرد صادرات شامل اقدامات عینی ازجمله حجم فروش یا سهم بازار و شاخص‌های ذهنی مانند موفقیت صادرات درک شده یا رضایت درک شده از فروش در بازارهای صادراتی است. به‌طورکلی، مطالعات عملکرد صادرات از اقدامات چندبعدی استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه تعداد زیادی اقدامات (حدود ۵۰) وجود دارد، شدت صادرات (سهم صادرات در کل فروش)، رشد فروش صادرات، سود صادرات، سهم بازار صادرات، رضایت از عملکرد صادرات به‌طورکلی و موفقیت صادراتی درک شده بیشترین استفاده را دارند [67]. شناخت عوامل موثر در عملکرد صادرات و اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند از توانایی‌های خود برای تاثیرگذاری بیشتر در مقایسه با رقبا در تامین نیازهای مصرف‌کنندگان خود و تقویت رقابت بین‌المللی خود استفاده کنند، جهت تحقیق مهم است. تعدادی از عوامل تعیین‌کننده صادرات وجود دارد که با تحقیق در مطالعات تجاری بین‌المللی شناسایی شده‌اند؛ اما بااین‌وجود ادبیات مربوط به عملکرد صادرات دارای محدودیت‌ها و ناسازگاری‌های بسیاری است [67]. در این تحقیق از تعریف زو و همکاران [68] برای تحلیل عملکرد صادرات استفاده خواهد شد. این تعریف انتخاب شده است؛ چون بر ادغام مشترک محصولات صادراتی و بازار تاکید دارد. او با یکپارچه کردن سه معیار مورداستفاده در مطالعات دیگر، بر مشکلات مختلف در سنجش عملکرد صادرات غلبه کرده است که این معیارها عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و رضایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت می‌باشند. وی هر سه معیار عملکرد صادرات را برای یک شرکت درنظر می‌گیرد؛ زیرا عملکرد موفق منوط به تجزیه‌وتحلیل رشد فروش بدون درنظر گرفتن اهداف استراتژیک شرکت است و این اهداف شامل موقعیت استراتژیک و سهم بازار

می‌باشد. او علاوه بر این اذعان می‌دارد، رضایت شرکت از نتایج صادرات، نشان‌دهنده موفقیت درک شده بالاتر است؛ بنابراین، رضایت یک شرکت از نتایج صادراتی می‌تواند نگرش آن را نسبت به صادرات تقویت کند و تمایل آن را برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی افزایش دهد. در **جدول ۱** نیز به برخی از مطالعات داخلی و خارجی در حوزه توانمندی‌های نوآوری اشاره شده است.

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با توانمندی‌های نوآوری و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی.

Table 1- Internal and external studies related to innovation capabilities and its effect on export performance.

منبع	عنوان پژوهش	نتایج
[69]	بررسی تاثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین‌المللی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران)	همکاری بین صادرکنندگان و واردکنندگان باید بهبود پیدا کند زیرا ایجاد ارزش‌های فناوری و نوآوری در بازار نیازمند همکاری با واردکنندگان است. فناوری نوآورانه تاثیر قوی بر عملکرد اقتصادی و استراتژیکی داد.
[70]	بررسی تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با درنظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه، استراتژی رقابتی و جهت‌گیری بین‌المللی بازار (شرکت ملی نفت ایران)	جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با لحاظ نقش جهت‌گیری بین‌المللی بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری بین‌المللی کارآفرینی بر عملکرد بین‌المللی با درنظر داشتن استراتژی رقابتی بازار دارای تاثیر معناداری می‌باشد.
[71]	تاثیر تجربه بین‌المللی و بازارگرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی	بازارگرایی و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌الملل همچنین استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
[72]	تحلیل تاثیر توانمندی‌های نوآوری فناورانه بر تجاری‌سازی فناوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان	توانمندی‌های یادگیری، تحقیق و توسعه، برنامه‌ریزی استراتژیک، سازمانی و تولید بر تجاری‌سازی و فعالیت هر چه‌بهتر شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار موثر است. تجاری‌سازی فناوری‌ها تاثیری مثبت و معنادار بر عملکرد شرکت دارد. عوامل تاثیرگذار ناپایداری‌های محیطی شامل ناپایداری بازار، بر رابطه بین تجاری‌سازی فناوری و عملکرد شرکت تاثیر چندانی ندارد.
[73]	شرکت‌های نوپا: تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد صادرات	جهت‌یابی بین‌المللی هنگامی‌که با سطح بالایی از توانمندی نوآورانه همراه باشد، روی عملکرد صادرات موثر است. پس از دستیابی به سطح معینی از جهت‌گیری بین‌المللی، عملکرد بازگشت صادرات برای سطح بالایی از ظرفیت نوآورانه کاهش می‌یابد.
[15]	اثرات استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات: شواهد تجربی جدید از شرکت‌های بازار درحال‌توسعه	در بررسی تجربی تاثیرات فردی و مشترک نوآوری‌های فناوری و غیرفناوری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری در محصول تاثیر منفی دارد، درحالی‌که نوآوری در فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. نوآوری در بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. رابطه عملکرد نوآوری و صادرات تحت تاثیر همکاری‌های نوآوری خارجی است.

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

منبع	عنوان پژوهش	نتایج
[36]	توانمندی نوآوری، تجربه بین‌المللی و عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک تا متوسط	ظرفیت نوآوری و تجربه بین‌المللی عواملی هستند که اغلب به فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مربوط می‌شوند و فعالیت‌های صادراتی اولین مرحله این فرآیند است. تجربه بین‌المللی تاثیر بیشتری بر عملکرد صادرات نسبت به ظرفیت نوآوری دارد.
[35]	توانمندی نوآوری و عملکرد صادراتی در شرکت‌های چینی	رشد صادرات با بهبود کامل ابعاد قابلیت نوآوری، به‌استثنای قابلیت تولید، ارتباط نزدیکی دارد. سهم بازار داخلی هیچ تاثیر قابل‌توجهی بر عملکرد صادرات ندارد، نرخ رشد بهره‌وری به‌طور قابل‌توجهی نرخ عملکرد صادرات را افزایش می‌دهد یا ارتقا می‌دهد. دارایی‌های اصلی نوآوری (مجموعه‌ای از تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی) به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به رشد پایدار صادرات شود.
[74]	تاثیر عملکرد یک‌جهت گیری بین‌المللی بر نوآوری محصولات	جهت‌گیری بین‌المللی نتیجه بهتری نسبت به تمرکز داخلی در نوآوری محصول می‌دهد. محصولاتی که برای برآورده کردن الزامات طراحی بین‌المللی طراحی و ساخته شده‌اند، تمرکز بین‌المللی بسیار قوی‌تری دارند.
[58]	بررسی نقش‌گرایش کارآفرینی بین‌المللی، رقابت در بازار داخلی و قابلیت‌های فناوری و بازاریابی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط	جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی و رقابت در بازار داخلی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را وادار به توسعه توانایی‌های تکنولوژیکی و بازاریابی خودکرده و منجر به بهبود عملکرد در بازارهای بین‌المللی می‌شود. قابلیت‌های فناوری و بازاریابی بر جهت‌گیری کارآفرینی بین‌المللی و عملکرد صادرات اثری مثبت و معنادار دارد.
[75]	نوآوری سازمانی، نوآوری فناوری و عملکرد صادرات: تاثیرات بنیادی و گسترده نوآوری	نوآوری سازمانی با حفظ نوآوری فناوری، عملکرد صادرات را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌دهد. فناوری‌های جدید، تکنیک‌های تولیدی کارآمدتر و محصولات و فرآیندهای جدید ناشی از نوآوری تکنولوژیکی به شرکت‌های صادرکننده کمک می‌کنند تا به تغییرات فناوری و محیط‌زیست در بازارهای جهانی بسیار رقابتی پاسخ دهند. نوآوری منبع مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است که یک پیشینه مهم عملکرد صادرات شرکت است.

۲-۴- جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادراتی

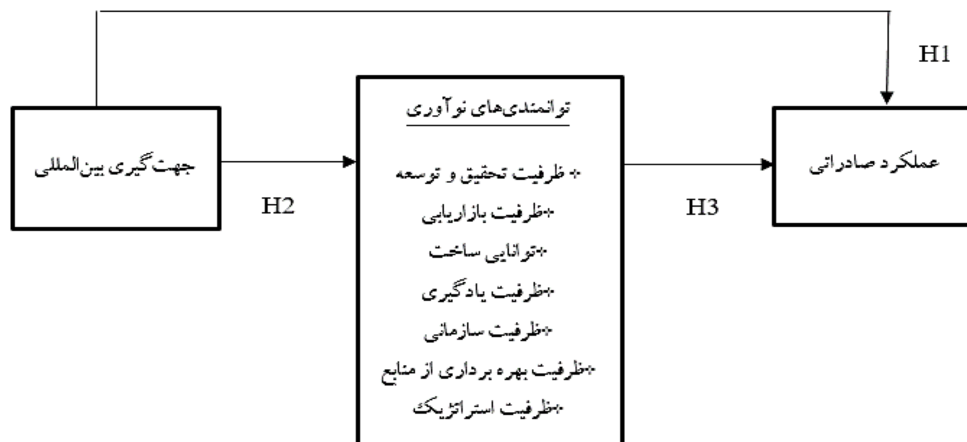
تحقیقات قبلی رابطه مثبت بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات را ارایه می‌دهد و پیشنهاد می‌کنند که طرز تفکر مدیران، منعکس‌کننده راهبردهای بین‌المللی است که توسط بنگاه‌هایشان اتخاذ شده است [59]، [76]. همچنین سورنسن و مدسن [59] نتیجه می‌گیرند که یک جهت‌گیری بین‌المللی منجر به ظرفیت بیشتری برای گردآوری و تفسیر اطلاعات کلیدی در بازارهای بین‌المللی می‌شود که می‌تواند برای تصمیم‌گیری برای ورود به چنین بازارهایی استفاده شود و عملکرد صادراتی را بهبود بخشد. جهت‌گیری بین‌المللی بنیان‌گذاران، مدیران و کارمندان شرکت‌های نو پا به آن‌ها امکان می‌دهد توانایی‌هایی را که برای حفظ مزیت رقابتی خود لازم است، به‌دست آورند. این امر باعث می‌شود که آن‌ها وقتی در بازارهای جدید گسترش می‌یابند و عملکرد صادراتی خود را بهبود می‌بخشند، ریسک بیشتری را به عهده بگیرند [76].

۵-۲- جهت‌گیری بین‌المللی و توانمندی‌های نوآوری

دیدگاه مبتنی بر منابع مطرح می‌کند که اهمیت منابع داخلی یک عامل کلیدی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است. بارنی [55]، [77] بر تاثیر توانمندی‌های نوآورانه بر عملکرد صادراتی بحث می‌کند. همچنین در سطح شرکت، تیس [38] استدلال می‌کند که شرکت‌های نوآورانه انگیزه بیشتری برای ورود به بازارهای جدید بین‌المللی دارند و از این طریق باعث افزایش سودآوری می‌شوند. نایت و کاوسگیل [1] دریافتند که شرکت‌های نو پا، با توانمندی‌های نوآورانه و تمایل به جستجوی بازارهای جدید مشخص می‌شوند که باعث می‌شود آن‌ها در مرحله اولیه بین‌المللی شوند. این توانمندی‌های نوآورانه علاوه بر تولید محصولات و فرآیندهای جدید، باید دستیابی به دانش جدید را نیز تسهیل کند که می‌تواند منجر به ظرفیت بیشتری برای به‌دست آوردن عملکرد بهتر شرکت شود؛ بنابراین عملکرد صادراتی شرکت‌های نو پا، نتیجه تمرکز بین‌المللی آن‌ها است که به دانش آن‌ها در مورد بازارهای بین‌المللی و عملکردهای بین‌المللی آن‌ها اشاره دارد [78]. چنین تمرکزی اغلب عملکرد را بهبود می‌بخشد بدین‌صورت که بنگاه‌ها به‌طور هم‌زمان بستری را فراهم می‌کنند که با ایجاد ظرفیت بیشتر برای کارکنان خود، از نظر درک کردن و رقابت کردن در بازارهای بین‌المللی، نوآوری را تحریک می‌کنند [79]، [80].

۶-۲- توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادراتی

اندازه‌گیری توانمندی‌های نوآوری در مطالعات مربوط به عملکرد صادرات با معیارهای مختلفی صورت گرفته است. اندازه‌گیری توانمندی‌های نوآوری شامل رویکردهای بسیار ساده است، مانند آنچه که توسط یی و همکاران [81] توسعه یافته است که توانمندی نوآوری را به‌عنوان نسبت فروش محصولات جدید به کل فروش عملیاتی تعیین کرده است. رویکرد سینگ [33] اندازه‌گیری توانمندی‌های نوآوری را برحسب هزینه تحقیق و توسعه پیشنهاد داده است. همچنین اشکال پیچیده‌تر اندازه‌گیری توسط گوان و ما [35] ارایه شده است. این نویسندگان توانمندی‌های نوآوری را به‌عنوان ساختاری متشکل از هفت بعد تعریف کردند: ۱- ظرفیت تحقیق و توسعه، ۲- ظرفیت بازاریابی، ۳- ظرفیت تولید، ۴- ظرفیت یادگیری، ۵- ظرفیت سازمانی، ۶- بهره‌برداری از منابع ظرفیت و ۷- ظرفیت استراتژیک. اگرچه روش اندازه‌گیری گوان و ما [35] پیچیده‌تر است، اما به نظر می‌رسد ابعاد مختلفی در مطالعات دیگر درنظر گرفته نشده است که به دنبال ارتباط نوآوری با عملکرد صادراتی باشند، بنابراین ما در مطالعه پیش رو از روش گوان و ما [35] استفاده خواهیم کرد. گوان و ما [35] در مطالعه خود درباره شرکت‌های چینی در اندازه‌های مختلف گزارش دادند که به‌استثنای ظرفیت تولید، شش بعد دیگر از توانمندی‌های نوآوری اثر مثبت بر عملکرد صادراتی دارند. یادگیری یا قابلیت‌های فراشناختی فرآیندهای مداوم هستند که قابلیت‌های دیگر را تجدید یا به‌روز می‌کنند و به شرکت‌ها امکان می‌دهند دارایی‌های مختلف دانش را به‌عنوان فرآیند یادگیری ادغام و ترکیب کنند [38]. بورس‌های تحصیلی اخیر در مورد عوامل داخلی و خارجی منجر به رشد چشمگیر عملکرد صادرات شده است، به‌ویژه ارتباط بین توانایی‌های سازمانی و عملکرد صادرات بسیار مهم است چرا که منجر به دستیابی به ارزش اقتصادی هر چه بیشتر بنگاه‌ها می‌شود [82]. بهیان و همکاران [82] در تحقیق خود در مورد شرکت‌های تولیدکننده مالزی، دریافتند که قابلیت‌های سازمانی یک شرکت با عملکرد صادرات مرتبط است. مطابق الگوی بین‌المللی‌سازی، دانش فناوری و بازار خارجی به‌عنوان پایه‌ای برای قابلیت‌هایی است که در طول بین‌المللی‌سازی موردنیاز است. به‌عنوان‌مثال، فناوری پیشرفته می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تولید، بهبود کیفیت تولید و توسعه محصولات نوآورانه باقیمت‌های برتر شود. علاوه بر این، مهارت‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی موثر می‌تواند فروش را افزایش دهد و درنتیجه رشد اقتصادی در بازارهای بین‌المللی حاصل شود. همچنین قابلیت‌های بازاریابی برتر منجر به افزایش وفاداری مشتری و کیفیت درک شده می‌شوند [68]؛ بنابراین، بنگاهی که توانایی‌های سازمانی مربوط به فناوری و بازاریابی را توسعه می‌دهد می‌تواند عملکرد صادرات خود را به‌گونه‌ای بهبود بخشد که دیگر رقبا نتوانند. همان‌طور که گفته شد تحقیق پیش رو به دنبال بررسی رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی، توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادراتی است؛ به همین منظور با استفاده از مدل ارایه‌شده در اسکاندن-باربوسا و همکاران [73] و اورا و همکاران [36]، مدل زیر پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.
Figure 1- The conceptual model of the research.

با توجه به مدل مفهومی پیشنهادی می‌توان فرضیات زیر را مطرح کرد:

۱- جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲- جهت‌گیری بین‌المللی بر توانمندی‌های نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت تحقیق و توسعه رابطه مثبت و معناداری دارد.
۴- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت بازاریابی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۵- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت تولید رابطه مثبت و معناداری دارد.
۶- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت یادگیری رابطه مثبت و معناداری دارد.
۷- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۸- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت بهره‌برداری از منابع رابطه مثبت و معناداری دارد.
۹- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت استراتژیک رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۰-توانمندی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱- ظرفیت تحقیق و توسعه با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۲-ظرفیت بازاریابی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۳-ظرفیت تولید با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۴-ظرفیت یادگیری با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۵-ظرفیت سازمانی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۶-ظرفیت بهره‌برداری از منابع با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.
۱۷-ظرفیت استراتژیک با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

به‌طورکلی هدف از این پژوهش بررسی تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد صادراتی با درنظر گرفتن نقش میانجی متغیر توانمندی‌های نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان است. پژوهشگر در اجرای این پژوهش پدیده‌های موجود را همان‌طور که هست بررسی و توصیف می‌کند، بنابراین روش پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است. از طرفی هدف پژوهش پیش رو بررسی دو به دوی رابطه بین متغیرهای موجود است، لذا روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی دو متغیری می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون این پژوهش قصد کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان را داشته و سعی بر توسعه عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی دارد، از نوع کاربردی است. طبق آمار معاون دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌الملل معاونت علمی و فناوری، در حدود ۵۰۰۰ شرکت دانش‌بنیان در ایران فعالیت می‌کنند که از این تعداد بیش از ۸۰۰ شرکت محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. این مرکز طی این گزارش وعده داده است که با توجه به بسته‌های حمایتی و تشویقی که دولت برای این

شرکت‌ها درنظر گرفته تا محصولات خود را صادر کنند، انتظار می‌رود این عدد طی ماه‌های آینده بسیار رشد داشته باشد. محقق در این پژوهش با قرار دادن مبنای جامعه آماری خود بر این شرکت‌ها قصد بر دستیابی به اهداف پژوهش دارد. نظر به آنکه برای تعیین حجم حداقلی نمونه توافق جامعی وجود ندارد؛ اما بسیاری از پژوهشگران بر انتخاب حداقل حجم نمونه به تعداد ۲۰۰ عدد به توافق رسیده‌اند؛ لذا کلاین [74] نیز برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه را لازم دانسته و حداقل حجم نمونه را ۲۰۰ عدد می‌داند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنظر و برای سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. هر کدام از متغیرهای موردبررسی در این پژوهش، بر اساس پرسش‌نامه تحقیق اسکاندن-باربوسا و همکاران [73] و او را و همکاران [36] موردبررسی قرار گرفته‌اند که تعداد سوالات مختص به هر متغیر در **جدول ۲** قابل‌مشاهده است.

جدول ۲- متغیرهای تحقیق برمبنای پرسشنامه استاندارد.

Table 2- Research variables based on standard questionnaire.

متغیرهای اصلی	متغیرهای فرعی	منبع	تعداد سوالات
توانمندی‌های نوآوری	ظرفیت تحقیق و توسعه	[36]	4
	ظرفیت بازاریابی	[36]	5
	ظرفیت تولید	[36]	4
	ظرفیت یادگیری	[36]	5
	ظرفیت سازمانی	[36]	5
	ظرفیت بهره‌برداری از منابع	[36]	5
	ظرفیت استراتژی	[36]	4
جهت‌گیری بین‌المللی	————	[73]	8
عملکرد صادراتی	————	[73]	9

با توجه به مطالب فوق حجم نمونه‌ای این پژوهش تعداد ۲۰۰ عدد می‌باشد که بدین منظور ۲۱۹ پرسش‌نامه پخش گردید که درنهایت از این تعداد، ۲۰۵ پرسش‌نامه برای تحلیل آماری مورداستفاده قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است.

۳-۱- تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

در این پژوهش تجزیه‌وتحلیل متغیرهای تحقیق بر اساس نتایج به‌دست آمده از بررسی سوالات با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از آزمون‌های مناسب (با توجه به توزیع نرمال یا غیرنرمال داده‌های جمع‌آوری‌شده) بررسی شده‌اند. در آمار استنباطی، با توجه به هدف تحقیق از مدل معادلات ساختاری SEM[1] از طریق نرم‌افزار اسمارت. پی. ال. اس[2] اجرا شده است. به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در ابتدا پایا بودن داده‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بین متغیرهای پژوهش محاسبه شد. در مرحله بعد شاخص‌های منتج از آن‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی موردبررسی قرار می‌گیرد درنهایت با استفاده از روش معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

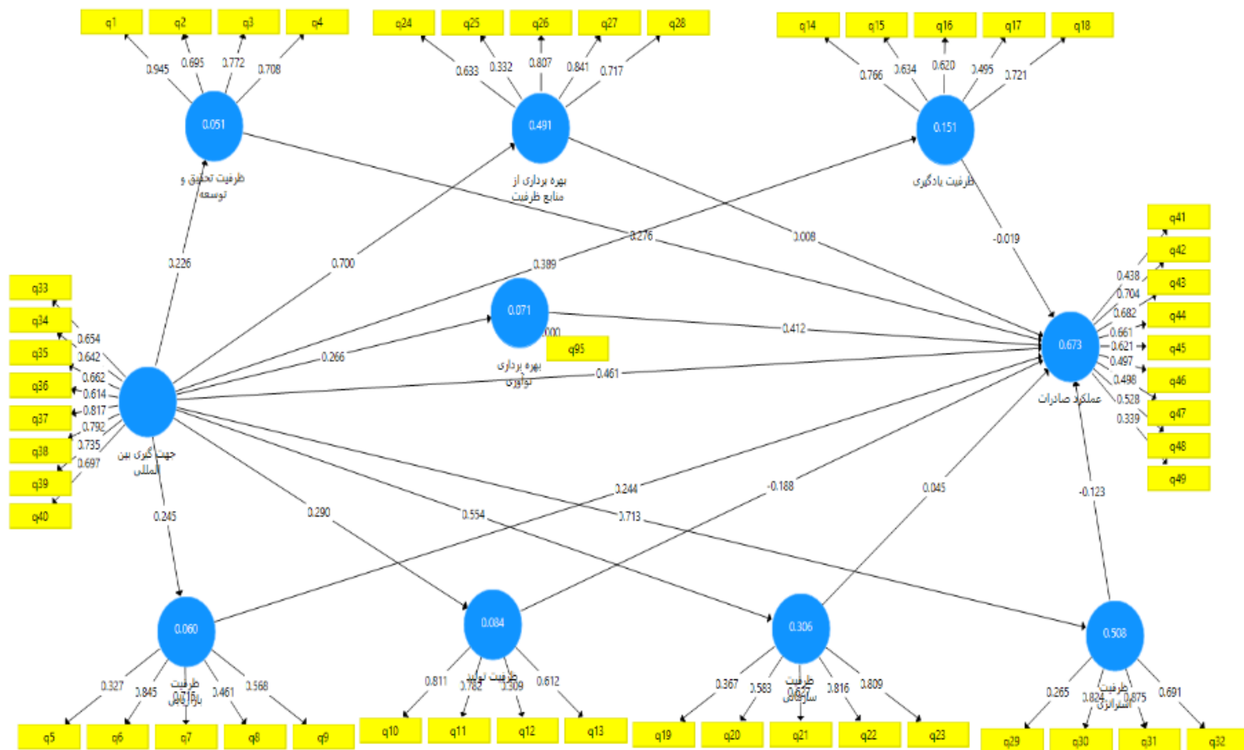
۳-۲- ارزیابی مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. در مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر تبیین می‌شود. از معیارهای ضریب مسیر، ضریب تعیین و آماره تی برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود. اعدادی که بر روی مسیر سازه‌ها با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است و برای بررسی میزان تاثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر ارایه می‌شود. اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل

---

[1] Structural Equation Model (SEM)
[2] SMART PLS

نسبت دهد. تمامی ضرایب مسیر و ضریب تعیین مدل کلی پژوهش، در **شکل ۲** نمایش داده شده است. برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها آزمون بوت استراپ به‌کار گرفته شده و از شاخص جزیی مقدار آماره تی استفاده شده است. مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵% و درنتیجه شرایط مطلوب بخش ساختاری مدل است.

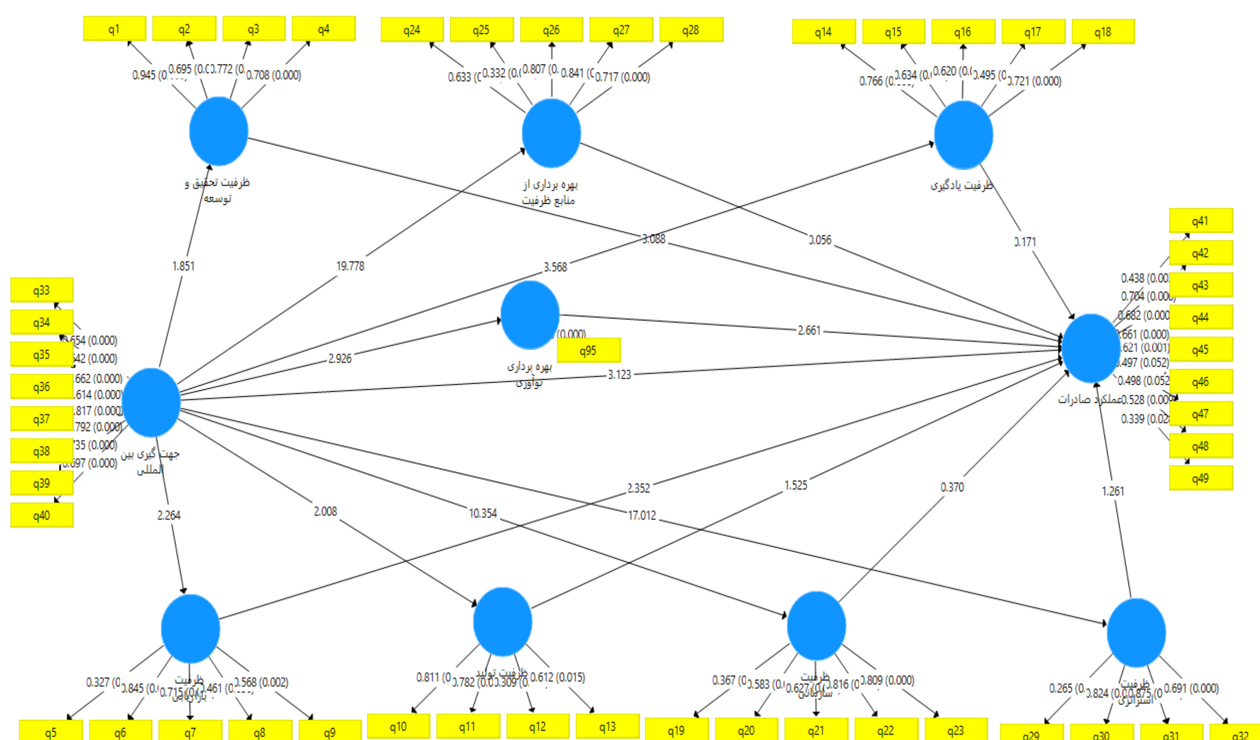


شکل ۲- ضرایب مسیر و ضریب تعیین مدل کلی پژوهش.

Figure 2- The coefficients of the path and the coefficient of determination of the general research model.

۳-۳- معیارهای ارتباط پیش بین و اندازه اثر

ضرایب تی مدل کلی پژوهش، در **شکل ۳** نمایش داده شده است. با توجه به نمودار و میزان ضرایب معنی‌داری، ازآنجاکه برای رد یا تایید فرضیه‌ها مقدار تی باید بیشتر از ۱/۹۶+ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵% دارد. برای تعیین مطلوب یا نامطلوب بودن وضعیت متغیر نیز به آماره تی توجه می‌شود.



شکل ۳- ضرایب t مدل کلی پژوهش.

Figure 3- t coefficients of the general research model.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی دستیابی به عملکردهای برتر بین‌المللی از طریق توانمندی‌های نوآوری است. به‌خصوص این مطالعه رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان و عملکرد صادراتی آن‌ها را نیز موردبررسی قرار داده و با واسطه قرار دادن متغیر توانمندی‌های نوآوری مدل مفهومی را ارایه کرده است که نتایج آن در **جدول ۳** آورده شده است.

جدول ۳- نتایج نهایی و مقدار t محاسبه‌شده برای هر متغیر.

Table 3- Final results and calculated t value for each variable.

فرضیات	مدل		
	β	T	نتیجه
۱- جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	0.461	3.123	تایید
۲- جهت‌گیری بین‌المللی بر توانمندی‌های نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	0.266	2.926	تایید
۳- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت تحقیق و توسعه رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.226	1.851	رد
۴- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت بازاریابی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.245	2.264	تایید
۵- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت تولید رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.290	2.008	تایید
۶- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت یادگیری رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.276	3.568	تایید
۷- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.554	10.354	تایید
۸- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت بهره‌برداری از منابع رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.700	19.778	تایید
۹- جهت‌گیری بین‌المللی با ظرفیت استراتژیک رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.713	17.012	تایید
۱۰- توانمندی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.	0.412	2.661	تایید
۱۱- ظرفیت تحقیق و توسعه با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.276	3.088	تایید
۱۲- ظرفیت بازاریابی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.244	2.352	تایید
۱۳- ظرفیت تولید با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	-0.188	1.525	رد
۱۴- ظرفیت یادگیری با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	-0.019	0.171	رد
۱۵- ظرفیت سازمانی با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.045	0.370	رد
۱۶- ظرفیت بهره‌برداری از منابع با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	0.008	0.056	رد
۱۷- ظرفیت استراتژیک با عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری دارد.	-0.123	1.261	رد

این پژوهش رابطه مثبت بین جهت‌گیری بین‌المللی در شرکت‌های دانش‌بنیان و عملکرد صادرات آن‌ها را پیش‌بینی کرده و نتایج حاصله این پیش‌بینی را پشتیبانی می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های بین‌المللی از طریق متغیر توانمندی‌های نوآوری که وارد مدل شده‌اند، تاثیر بیشتری بر عملکرد صادرات می‌گذارند. نتایج مربوط به ظرفیت نوآورانه این شرکت‌ها به‌عنوان یک شرکت داخلی، نشان می‌دهد که گرایش بین‌المللی هنگامی که با سطوح بالای ظرفیت نوآورانه همراه باشد، روی عملکرد صادرات موثر است. ازاین‌رو، نتایج تاثیر تعدیل‌کننده متغیر توانمندی‌های نوآوری بر رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات را تایید می‌کند. همچنین نتایج مطالعه پیش رو یافته‌های ادبیات پیشین را اثبات می‌کند که اذعان می‌داشتند رابطه قوی و مثبتی بین توانایی‌های شرکت و عملکرد صادراتی برقرار است [59]. این مطالعه بینش‌هایی در مورد ایجاد گرایش بین‌المللی به‌عنوان یک توانایی داخلی مهم که می‌تواند به عملکرد برتر صادرات این دست از شرکت‌ها کمک کند، ارایه می‌دهد. اثرات تعدیل‌گر مهم هستند؛ زیرا مشخص می‌شود که محرک‌های داخلی بر بین‌المللی‌سازی هر چه سریع‌تر کسب‌وکارهای جدید تاثیر می‌گذارند [18]. مطابق با ادبیات قبلی در مورد عملکرد صادرات، نتایج این مطالعه اهمیت توانایی‌های نوآورانه برای بین‌المللی‌سازی اولیه را تایید می‌کند. به‌ویژه، این نتایج نشان می‌دهد جهت‌گیری بین‌المللی در حضور سطح بالایی از دو بعد از هفت بعد توانمندی‌های نوآورانه (ظرفیت بازاریابی و ظرفیت تحقیق و توسعه) موثرتر خواهد بود. نتایج این مطالعه بر اهمیت جهت‌گیری بین‌المللی به‌عنوان یک توانایی تعیین‌کننده برای شرکت‌های دانش‌بنیان به‌منظور دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار تاکید می‌کند. این امر شبیه دیدگاه عمومی اهمیت منابع ناملموس برای احتمال بین‌المللی شدن اولیه است. بااین‌حال، داشتن گرایش استراتژیک بین‌المللی به‌تنهایی عملکرد برتر صادرات شرکت‌ها را توضیح نمی‌دهد. این مطالعه با مقایسه صریح نقش توانمندی‌های نوآوری در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در یک کشور درحال‌توسعه، به ادبیات مربوط به عملکرد صادرات کمک می‌کند. این مقایسه سهم عمده‌ای در زمینه بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان دارد، زیرا این شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر به منابع کمتری دسترسی دارند و باید تصمیم بگیرند که از منابع محدود خود را برای دستیابی به عملکرد صادرات بهتر چگونه سرمایه‌گذاری کنند. این مقاله با روشن کردن موضوع، یافته‌های جالبی را نشان می‌دهد.

اولین یافته نشان می‌دهد که ادبیات فعلی می‌تواند بیش‌ازحد بر اهمیت توانمندی‌های نوآوری در مورد این تصمیم سرمایه‌گذاری تاکید کند. این مطالعه با بررسی نمونه شرکت‌های دانش‌بنیان ایران ثابت می‌کند که هر دو جهت‌گیری بین‌المللی و توانمندی‌های نوآوری تاثیر مثبت و قابل‌توجهی بر عملکرد صادرات دارند و تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی بیشتر از توانمندی‌های نوآوری است، بنابراین *H1* را تایید می‌کند و به سوال تحقیق پاسخ می‌دهد. جهت‌گیری بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین متغیرهای توضیحی رشد شرکت در روند بین‌المللی‌سازی است [5]، [83]. بااین‌حال، مطالعات کمی تاثیر آن را بر روی عملکرد صادرات ارزیابی کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده در این مطالعه اهمیت این متغیر را در بهبود عملکرد صادرات اثبات کرده و نتایج به‌دست‌آمده توسط اسکاندن-باربوسا [73] را تایید می‌کند.

یافته دوم مربوط به تاثیر مثبت جهت‌گیری بین‌المللی بر قابلیت‌های نوآوری است. مدلی که اثرات جهت‌گیری بین‌المللی و توانمندی‌های نوآوری را بر روی عملکرد صادراتی ارزیابی می‌کند تایید شد و بر اساس مطالعات تجربی قبلی منتشرشده در ژورنال‌های تراز اول دنیا شرح داده شد و تلاش‌هایی برای سازمان‌دهی ادبیات ذکرشده در این مطالعه و اتخاذ یک مبانی نظری مشترک مناسب برای تحقیق در مورد عملکرد صادرات انجام گردید. همان‌طور که قبل‌تر هم گفته شد این مدل از نظر چگونگی تلفیق متغیرهای توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات جدید است. بر اساس مطالعاتی که صورت‌گرفته، این اولین مطالعه است که این دو متغیر را به‌صورت چندبعدی (توانمندی‌های نوآوری در هفت بعد) ادغام می‌کند. مطالعات قبلی عموما به‌صورت تک‌بعدی به بررسی این روابط پرداخته‌اند، درنتیجه از فاکتورهای مهمی مانند ظرفیت سازمانی، ظرفیت بهره‌برداری از منابع و ظرفیت استراتژیک که در این مطالعه سهم بیشتری از ساختار متغیر توانمندی‌های نوآوری داشتند، غافل شدند. این یافته با رویکرد قابلیت‌های پو یا مطابقت دارد، جایی که یادگیری نقش مهمی در ایجاد یک شرکت برای تغییر روال کار و تنظیم مجدد منابع دارد. این توانایی به‌عنوان منبع نهایی مزیت رقابتی درنظر گرفته می‌شود [36]. اندازه‌گیری متغیر توانمندی‌های نوآوری هفت بعد مختلف را شامل می‌شود که در چندین مطالعه دیگر نادیده گرفته شده‌اند. بر این اساس، این مدل به ما اجازه می‌دهد تا ارزیابی بیشتری از نقش توانمندی‌های نوآوری در عملکرد صادرات و جهت‌گیری بین‌الملل، برای شرکت‌های دانش‌بنیان انجام دهیم. این امکان مقایسه دقیق‌تر با سایر عوامل مانند ظرفیت یادگیری را فراهم می‌کند. بر اساس بررسی ادبیات، ما همچنین مشاهده می‌کنیم که تجزیه‌وتحلیل رابطه بین توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات در ایران نادیده گرفته شده است. این تحقیق به رفع این شکاف در ادبیات کمک می‌کند.

سهم مهم دیگر این مطالعه این واقعیت است که مقیاس اندازه‌گیری برای توانمندی‌ها نوآوری مرتبه بالاتر را از طریق مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزیی تایید کرده است، درنتیجه اعتبار متمایز سازه‌های مرتبه اول را تایید می‌کند؛ درحالی‌که گوان و ما [35] در مورد این جنبه بحث نکردند. از طرفی با توجه به آنچه که تحقیق شد، مشخص گردید جهت‌گیری بین‌المللی بر شش بعد توانمندی‌های نوآوری تاثیر قابل‌توجه و معناداری داشته و تنها بعدی که قابل‌اغماض است بعد تحقیق و توسعه می‌باشد؛ بنابراین دید و خواسته‌های مدیران این شرکت‌ها از نظر فعالیت در بازارهای بین‌المللی سهم بسیاری بر این ابعاد دارد؛ درنتیجه می‌توان استدلال کرد که شرکت‌هایی که خواستار شروع فعالیت خود در بازارهای بین‌المللی دارند باید با سرمایه‌گذاری در این قسمت‌ها به خواسته‌های خود جامعه عمل بپوشانند.

سرانجام، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دو بعد از هفت بعد توانمندی‌های نوآوری یعنی ظرفیت تحقیق و توسعه و ظرفیت بازاریابی به‌طور مثبت و معنی‌داری با عملکرد صادراتی ارتباط دارند. مطابق با این یافته، گوآن و ما [35] نیز هیچ رابطه معناداری بین بعد ظرفیت تولید و عملکرد صادرات پیدا نکردند؛ از طرفی با یافته‌های اورا و همکاران [36] متفاوت است؛ زیرا نتیجه گرفت که هفت بعد توانمندی‌های نوآوری بر عملکرد صادرات موثر است؛ بنابراین این نتایج نشان می‌دهد که رفتار شرکت‌ها از کشورهای مختلف درحال‌توسعه نمی‌تواند از الگوی یکسانی پیروی کند. استفاده از تنها جنبه‌های مرتبط با تحقیق و توسعه برای اندازه‌گیری توانمندی‌های نوآوری ممکن است در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان کافی نباشد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد روش پیشنهادی برای اندازه‌گیری توانمندی‌های نوآوری امکان درک بهتر این ظرفیت را در هر زمینه‌ای فراهم می‌کند؛ بنابراین نتایج کسب‌شده در رابطه با فرضیه ۱ یعنی مثبت بودن رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادراتی، هم‌راستا با نتایج تحقیق [70]، [73]، [74] بوده و یافته‌های آن‌ها در این زمینه را تایید می‌کند. همچنین در خصوص فرضیه ۲ (جهت‌گیری بین‌المللی بر توانمندی‌های نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد)، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش [74] هم‌راستا بوده و آن را تایید و تاکید می‌نماید. از طرفی همان‌طور که گفته شد فرضیه ۳ این پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین توانمندی‌های نوآوری و عملکرد صادرات، نشان می‌دهد که دو بعد از هفت بعد توانمندی‌های نوآوری یعنی ظرفیت تحقیق و توسعه و ظرفیت بازاریابی به‌طور مثبت و معنی‌داری با عملکرد صادراتی ارتباط دارند. درنتیجه یافته‌ها در مورد فرضیه ۳ هم‌راستا با نتایج تحقیقات [35]، [36]، [74]، [82] می‌باشد.

همچنین فرضیه ۱ هم‌راستا با نتایج تحقیقات [36]، [72]، [84] بوده و مخالف نتایج [35] می‌باشد.

فرضیه ۲ هم‌جهت با نتایج تحقیقات [36]، [58]، [74] بوده و مخالف یافته‌های [35]، [72] می‌باشد.

فرضیه ۳ هم‌راستا با نتایج پژوهش [35] و مخالف [36]، [72] می‌باشد.

فرضیه ۴ مخالف با نتایج تحقیق [35]، [36]، [72] می‌باشد.

فرضیه ۵ مخالف با نتایج تحقیق [36]، [58]، [72]، [85] می‌باشد

فرضیه ۶ هم‌جهت با تحقیقات [72] و مخالف [36]می‌باشد.

فرضیه ۷ مخالف یافته‌های [36]، [71]، [72] می‌باشد.

همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد این مطالعه ساختار جهت‌گیری بین‌المللی را در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان موردمطالعه قرار می‌دهد؛ بنابراین در ادامه توضیحاتی ارایه خواهد شد که بیان می‌دارد شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه می‌توانند بین‌المللی زودرس و عملکرد برتر صادرات را بر اساس ذهنیت مدیران خود نسبت به بازارهای بین‌المللی به‌دست آورند. همان‌طور که سورنسن و مادسن [59] می‌گوید "گرایش بین‌المللی، یک مساله تفکر است که آیا مدیران دنیا را به‌عنوان بازار خود و همچنین انگیزه خود برای برخورد با مشتریان و شرکای بین‌المللی می‌دانند، اما این مطلب نیز بسیار مهم است که مدیریت عالی تعهد واضحی از منابع دارد و فرهنگ‌سازمانی را ایجاد می‌کند که رفتار کارکنان را در جهت فعالیت‌های بین‌المللی برمی‌انگیزد. طرز تفکر مدیران باید استراتژی‌های بین‌المللی شرکت را منعکس کند، این بدان معنی است که مدیریت عالی کارکنان را تشویق می‌کند تا فعالانه در بازارهای خارجی جستجو کنند و تاکید می‌کند که چابکی و هماهنگی سازمانی برای رقابت موفقیت‌آمیز در بازارهای خارجی بسیار مهم است؛ بنابراین جهت‌گیری بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان یک منبع مهم نامشهود است که به رقابت پایدار شرکت کمک می‌کند [55]. علاوه

دوره ۵، شماره ۲، (۱۴۰۳)
صفحه:۲۰۸-۱۹۰

بر این، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی درواقع یک توانایی داخلی مهم برای این شرکت‌ها است که می‌تواند کمبود منابع ملموس را جبران کند تا شرکت‌های کوچک‌تر بتوانند بین‌المللی‌سازی هر چه سریع‌تر را انجام دهند [80]؛ بنابراین، ایجاد یک چشم‌انداز جهانی، جایی که شرکت‌های دانش‌بنیان جهان و نه فقط ایران را به‌عنوان بازار خود ببینند، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده موفقیت صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان است.

با توجه به اهمیت موضوع و همچنین ایجاد چشم‌انداز جهانی برای شرکت‌های دانش‌بنیان خصوصا شرکت‌هایی که در ایران مشغول فعالیت هستند و اهمیت بازارهای جهانی برای این شرکت‌ها می‌توان پیشنهادهای زیر را در جهت بهبود عملکرد صادرات در این حوزه پیشنهاد داد:

1. به بنیان‌گذاران و مدیران این بنگاه‌ها توصیه می‌شود تاچشم انداز جهانی را برای فعالیت‌های خود ایجاد کنند و با جدیت به اکتشاف فرصت‌های تجاری جدید در بازارهای صادراتی بپردازند. سیاست‌گذاران می‌توانند با ارتقای صادرات به توسعه جهت‌گیری بین‌المللی کمک کرده و مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ماموریت‌های صادراتی شرکت‌های بالقوه را تسهیل کنند.
2. ایجاد یک جهت‌گیری بین‌المللی به‌عنوان یک توانایی شرکت، احتمالا باید یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه برای آژانس‌های صادرات در ایران باشد؛ زیرا به جبران کمبود منابع این شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کرده و قابلیت‌های این شرکت‌ها در بازارهای صادراتی را ارتقا می‌بخشد و به آن‌ها کمک می‌کند تا در شرایط رقابتی نیز بهتر عمل کنند. جهت‌گیری بین‌المللی مانند یک منبع نامشهود است که باید به‌مرور توسعه یابد و برای اینکه به‌عنوان یک قابلیت حفظ شود، نیاز به توجه مداوم دارد. با این وجود، ردیابی بازارهای جذاب بین‌المللی نیازمند توجه قابل‌توجه و مداوم از طرف مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ بنابراین بهتر است که به‌منظور دستیابی به این مهم بخشی مختص صادرات بازگشایی شده و در آن از کارکنان آشنا با امر صادرات استفاده شود. سیاست‌گذاران نیز می‌توانند با ارایه اطلاعات لازم در زمینه بازار به‌منظور بررسی بازارهای بین‌المللی از نظر روند و پتانسیل رشد، به این شرکت‌ها کمک کنند.

این مطالعه بینش‌هایی در مورد ایجاد توانمندی‌های نوآوری به‌عنوان یک توانایی داخلی مهم که می‌تواند از طریق جهت‌گیری بین‌المللی شرکت‌ها کمک کند، ارایه می‌دهد. اثرات تعدیل‌گر مهم هستند؛ زیرا مشخص می‌شود که محرک‌های داخلی بر بهبود توانایی‌های کسب‌وکارهای جدید تاثیر می‌گذارند. به همین منظور سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر بر شش بعد توانمندی‌های نوآوری یعنی ظرفیت بازاریابی، ظرفیت تولید، ظرفیت یادگیری، ظرفیت سازمانی، ظرفیت بهره‌برداری از منابع و درنهایت ظرفیت استراتژیک می‌تواند بر بهبود هر چه‌بهتر توانمندی‌های نوآوری کمک کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا شرکت‌ها سرمایه و زمان کافی برای تدوین استراتژی‌های خود اختصاص دهند و آن را به‌طور پیوسته مورد بازبینی و تحلیل قرار دهند. همچنین با تخصیص بودجه کافی به بخش بازاریابی خود، برنامه‌های بازاریابی مدونی را طراحی و تدوین کنند. شرکت‌ها می‌توانند با برگزاری کلاس‌ها و همایش‌های مفید ظرفیت سازمانی خود را بهبود بخشیده و از نظر بهره‌وری شرکت خود را تا سطح قابل‌قبولی بالا ببرند. از دیگر مشکلاتی که می‌توان به آن اشاره کرد عدم هماهنگی بخش تولید و بازاریابی شرکت‌ها است که با افزایش هماهنگی‌ها و استفاده از سیستم‌های پیشرفته می‌توان به این مهم دست پیدا کرد.

این مطالعه، مانند تمام تحقیقات کمی تجربی، محدودیت‌هایی نیز دارد. این مطالعه از این نظر دارای محدودیت است که متغیرهای بی‌شماری را که بر عملکرد اقتصادی تاثیر می‌گذارند درنظر نمی‌گیرد، ازجمله موارد مرتبط با محیط‌های نهادی. علاوه بر این، باید تصدیق کنیم که چندین متغیر ممکن است روابط موردنظر را مانند بهره‌وری تعدیل کند، زیرا به نظر می‌رسد تعداد بازارهای صادراتی ارایه شده (که به معنای تجربه بین‌المللی بیشتر است) با بهره‌وری شرکت افزایش می‌یابد. محدودیت دیگر مربوط به نمونه است. این یک تحلیل تجربی در زمینه ایران است و به نظر می‌رسد اکثر شرکت‌های ایرانی به کشورهای توسعه‌نیافته صادرات دارند که احتمالا به توانمندی نوآوری کمتری نسبت به اقتصادهای پیشرفته نیاز دارند. نمونه‌های جمع‌آوری‌شده از دیگر کشورهای درحال‌توسعه می‌توانند نتایج متفاوتی را ارایه دهند و این امر، انجام مطالعات بیشتر را می‌طلبد.

با توجه به محدودیت‌هایی که در این پژوهش وجود داشت پیشنهاد می‌شود سایر محققین عوامل مرتبط با محیط‌های نهادی را که می‌تواند بر عملکردهای اقتصادی تاثیرگذار باشد را نیز موردبررسی قرار دهند. همچنین نباید از اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در کشورهای درحال‌توسعه خصوصا هند، مالزی، سنگاپور و... غافل ماند. بررسی توانمندی این شرکت‌ها و تاثیر آن بر عملکرد صادرات آن‌ها می‌تواند بینش‌ها و ایده‌های جدیدی را پیش روی شرکت‌هایی دانش‌بنیان ایرانی قرار دهد. علاوه بر این مقایسه توانمندی‌های نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان کشورهای درحال‌توسعه با شرکت‌های ایرانی می‌تواند به تغییر استراتژی‌های فعلی یا تدوین استراتژی جدید این شرکت‌ها در این حوزه کمک کند؛ لذا به محققان پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در این زمینه را در دستور کار قرار دهند.

منابع

[1] Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, *35*, 124–141. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071

[2] Abbasi, D., Mahdieh, O., & Shahsavari, F. (2024). Factors affecting the success of startups : a phenomenological study. *Journal of entrepreneurship development*, *16*(4), 187-213. (**In Persian**). DOI:10.22059/jed.2023.359337.654193

[3] Chia Charekhah, C., Fartoosi, M., & Malayeri, M. (2014). *Investing in new businesses (start-ups): looking at the situation of the country and the region*. Studies and Planning Office-Strategic Studies Group. (**In Persian**). https://taaghche.com/book/598/

[4] Mahmoudzadeh Ahmadinejad, A., Nazimi Ashani, A., & Mahmoudzadeh, E. (2024). Looking to the future in start-up businesses: a review of the most common foresight methods in business model design in start-up companies. *Scientific quarterly journal of standard and quality management*, *13*(4), 141-173. (**In Persian**). DOI:10.22034/jsqm.2024.412594.1520

[5] Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and costs in the internationalization process. *Journal of international business studies*, *28*, 337–360. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490104

[6] Talari, M., & Pourvali Kakhaki, E. (2023). A process model for rapid Internationalization in born global firms. *Management research in Iran*, *27*(2), 152-181. (**In Persian**). https://mri.modares.ac.ir/article_627.html?lang=en

[7] Peng, M. W. (2022). *Global strategy*. Cengage learning. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12702

[8] Ndofirepi, T. M. (2024). Examining the influence of entrepreneurial skills, human capital, and home country institutions on firm internationalization. *Global business and organizational excellence*, *43*(5), 67–80. DOI:10.1002/joe.22251

[9] Zahoor, N., & Al-Tabbaa, O. (2021). Post-entry internationalization speed of SMEs: the role of relational mechanisms and foreign market knowledge. *International business review*, *30*(1), 101761. DOI:10.1016/j.ibusrev.2020.101761

[10] Makhloughi, A., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). The impact of effectuation decision-making on internationalization speed with the effect of environmental uncertainty. *Journal of strategic management studies*, *14*(55), 115-133. (**In Persian**). DOI:10.22034/smsj.2023.176428

[11] Adeleye, I., Amankwah-Amoah, J., Boso, N., & Esposito, M. (2018). *Africa's competitiveness in the global economy: past, present and future*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-67014-0_1

[12] Sudarmanto, E., Aulia, T. Z., Putri, R. L., & Wulandjani, H. (2023). Urgency of tax incentives in indonesia for research, development, and internationalization of MSMEs. *International journal of multidisciplinary approach research and science*, *2*(01), 69–82. DOI:10.59653/ijmars.v2i01.339

[13] Cruz-Ros, S., Garzón, D., & Mas-Tur, A. (2017). Entrepreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe. *Psychology and marketing*, *34*(11), 1031–1038. DOI:10.1002/mar.21042

[14] Dikova, D., Jaklič, A., Burger, A., & Kunčič, A. (2016). What is beneficial for first-time SME-exporters from a transition economy: a diversified or a focused export-strategy? *Journal of world business*, *51*(2), 185–199. DOI:10.1016/j.jwb.2015.05.001

[15] Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: new empirical evidence from developing market firms. *Technological forecasting and social change*, *158*, 120167. DOI:10.1016/j.techfore.2020.120167

[16] Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual internationalization vs born-global/international new venture models: a review and research agenda. *International marketing review*, *36*(6), 830–858.

[17] Freeman, S., Hutchings, K., Lazaris, M., & Zyngier, S. (2010). A model of rapid knowledge development: the smaller born-global firm. *International business review*, *19*(1), 70–84. DOI:10.1016/j.ibusrev.2009.09.004

[18] Hagen, B., & Zucchella, A. (2014). Born global or born to run? The long-term growth of born global firms. *Management international review*, *54*(4), 497–525. DOI:10.1007/s11575-014-0214-7

[19] Phillips McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research. *Journal of business venturing*, *9*(6), 469–487. DOI:10.1016/0883-9026(94)90017-5

[20] Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, *12*(1), 54–74. DOI:10.1287/orsc.12.1.54.10121

[21] Şahin, T., Riedel, L., Inkermann, D., Wilgeroth, D., Asghari, R., & Vietor, T. (2019). *How to foster innovation? a methodology to identify fields for fostering innovation capability in small and medium-sized enterprises* [presentation]. Proceedings of the design society: international conference on engineering design (Vol. 1, pp. 2269–2278). DOI: https://doi.org/10.1017/dsi.2019.233

[22] Kruger, S., & Steyn, A. A. (2024). Developing breakthrough innovation capabilities in university ecosystems: a case study from South Africa. *Technological forecasting and social change*, *198*, 123002. DOI:10.1016/j.techfore.2023.123002

[23] Bhatti, S. H., Hussain, W. M. H. W., Khan, J., Sultan, S., & Ferraris, A. (2024). Exploring data-driven innovation: what's missing in the relationship between big data analytics capabilities and supply chain innovation? *Annals of operations research*, *333*(2–3), 799–824. DOI:10.1007/s10479-022-04772-7

[24] Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: a longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of retailing and consumer services*, *76*, 103547. DOI:10.1016/j.jretconser.2023.103547

[25] Adikari, A. P., Liu, H., & Marasinghe, M. M. S. A. (2021). Inward foreign direct investment-induced technological innovation in sri lanka? Empirical evidence using ardl approach. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(13), 7334. DOI:10.3390/su13137334

[26] Novillo-Villegas, S., Ayala-Andrade, R., Lopez-Cox, J. P., Salazar-Oyaneder, J., & Acosta-Vargas, P. (2022). A roadmap for innovation capacity in developing countries. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11), 6686. DOI:10.3390/su14116686

[27] Kaur, V., & Mehta, V. (2016). Leveraging knowledge processes for building higher-order dynamic capabilities an empirical evidence from IT sector in India. *JIMS8M: the journal of indian management & strategy*, *21*(3), 37–47.

[28] Vidgen, R., Shaw, S., & Grant, D. B. (2017). Management challenges in creating value from business analytics. *European journal of operational research*, *261*(2), 626–639. DOI:10.1016/j.ejor.2017.02.023

[29] Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2024). Assessing the influence of emerging technologies on organizational data driven culture and innovation capabilities: a sustainability performance perspective. *Technological forecasting and social change*, *200*, 123165. DOI:10.1016/j.techfore.2023.123165

[30] Poursaid, M., & Barzgarpur, M. (2024). *Virtual brand communities: using networks for branding and marketing*. Adiban Rooz Publications. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/44865514/

[31] Bakhshi, F., & Shahraki, A. (2023). Investigating the impact of innovation on customer participation and citizenship behaviors. *Journal of development & evolution mnagement*, *15*(53), 109-131. (**In Persian**). https://journals.iau.ir/article_705864.html

[32] Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational Performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, *46*(4), 650–675. DOI:10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x

[33] Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International business review*, *18*(4), 321–330. DOI:10.1016/j.ibusrev.2009.03.002

[34] Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International journal of production economics*, *133*(2), 662–676. DOI:10.1016/j.ijpe.2011.05.014

[35] Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, *23*(9), 737–747. DOI:10.1016/S0166-4972(02)00013-5

[36] Oura, M. M., Zilber, S. N., & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International business review*, *25*(4), 921–932. DOI:10.1016/j.ibusrev.2015.12.002

[37] Shahmoradi, G., Torabi, T., Radfar, R., & Cheraghali, M. (2024). Investigating the levels of technological complexity of research and development activities in knowledge-based companies located in Golestan Science and Technology Park. *Quarterly journal of industrial technology development*, *22*(55), 53-66. (**In Persian**). DOI:10.22034/jtd.2024.711435

[38] Teece, D. J. (1996). Firm organization, industrial structure, and technological innovation. *Journal of economic behavior & organization*, *31*(2), 193–224.

[39] Kotabe, M. (2002). To kill two birds with one stone: revisiting the integration-responsiveness framework. In *Advances in comparative international management* (Vol. 14, pp. 57–67). Elsevier.

[40] Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial marketing management*, *40*(3), 368–375. DOI:10.1016/j.indmarman.2010.08.005

[41] Tajamir, A., Andervazh, L., & Hossinpour, M. (2024). Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on financial performance in order to develop investment in Khuzestan steel industry. *Journal of investment knowledge*, *13*(50), 287-307. (**In Persian**). https://jik.srbiau.ac.ir/article_22290.html?lang=en

[42] Aghazadeh, S. M., & Farvaresh, H. (2023). Collaborative advertising in a two-echelon supply chain with production capacity and advertising budget constraints with a bi-level programming approach. *Journal of industrial engineering research in production systems*, *10*(21), 93-105. (**In Persian**). DOI:10.22084/ier.2023.27216.2109

[43] Hayes, R. H., & Pisano, G. P. (1994). *Beyond world-class: the new manufacturing strategy*. Harvard Business Review. https://hbr.org/1994/01/beyond-world-class-the-new-manufacturing-strategy.

[44] Noble, M. A. (1995). Manufacturing strategy: testing the cumulative model in a multiple country context. *Decision sciences*, *26*(5), 693–721. DOI:10.1111/j.1540-5915.1995.tb01446.x

[45] Tripathi, A., & Kalia, P. (2024). Examining the effects of supportive work environment and organisational learning culture on organisational performance in information technology companies: the mediating role of learning agility and organisational innovation. *Innovation*, *26*(2), 257–277. DOI:10.1080/14479338.2022.2116640

[46] Tripathi, A., & Sankaran, R. (2021). Improving the retention of employees through organisational learning culture: the mediating role of learning agility and the moderating role of gender. *International journal of knowledge and learning*, *14*(4), 301–323. DOI:10.1504/ijkl.2021.118553

[47] Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). *Market oriented isn't enough : build a learning organization ;commentary*. Marketing Science Institute. https://www.econbiz.de/Record/market-oriented-isn-t-enough-build-a-learning-organization-commentary-slater-stanley/10000886771

[48] Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of marketing*, *58*(1), 35–45. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800103

[49] Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, *58*(4), 37–52. DOI:10.1177/002224299405800404

[50] Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*, *59*(3), 63. DOI:10.2307/1252120

[51] Hall, M., Andrukow, A., Barr, C., Brock, K., Wit, M., Embuldeniya, D., ... & Vaillancourt, Y. (2003). *A qualitative study of the challenges facing Canada's nonprofit and voluntary organizations*. *Canadian Centre for Philanthropy*. https://carleton.ca/profbrouard/wp-content/uploads/reportHalletal2003AQualitativeStudyoftheChallengesFacingCanada.pdf.

[52] Modiri, M., Kashef, S. M., & Behnam, M. (2023). The mediating role of shared leadership on the relationship between organizational capacity types with technical and administrative innovation in sport organizations. *Organizational behavior management in sport studies*, *10*(4), 97-108. (**In Persian**). DOI:10.30473/fmss.2023.68786.2543

[53] Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of management journal*, *43*(5), 909–924. DOI:10.2307/1556419

[54] Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, *33*(3), 114–135.

[55] Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99–120.

[56] Penrose, E. T. (2009). *The theory of the growth of the firm*. Oxford university press.

[57] Etemad, H. (2005). SMEs' internationalization strategies based on a typical subsidiary's evolutionary life cycle in three distinct stages. *Management international review*, *45*(3), 145–186. http://www.jstor.org/stable/40836146

[58] Jin, B., Jung, S., & Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *International entrepreneurship and management journal*, *14*(1), 195–215. DOI:10.1007/s11365-017-0457-4

[59] Sørensen, H. E., & Madsen, T. K. (2012). Strategic orientations and export market success of manufacturing firms: the role of market portfolio diversity. *International marketing review*, *29*(4), 424–441. DOI:10.1108/02651331211242647

[60] Godwin. M. Ahimbisibwe, Ntayi, J. . M., & Ngoma, M. (2013). Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda. *European scientific journal*, *9*(4), 295–313.

[61] Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy: an empirical study of Austrian SMEs (a contingency perspective). *Management research review*, *39*(3), 329–355. DOI:10.1108/MRR-07-2014-0158

[62] Ahmadfard J., Abolhasanpour Chalares, M., Qolipour Jamnani F., & K. H. (2023). Investigating the impact of competitive strategies on the development of export performance of meat products in Tehran. *Scientific journal of new management and accounting research approaches*, *7*(24), 597-607. (In Persian). https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1901

[63] Noruozi, H., Behi, F., & Azmayesh Fard, F. (2024). Investigating the factors affecting the export performance of small and medium-sized companies and the mediating role of competitive advantages and comprehensive quality management. *Scientific quarterly journal of standard and quality management*, *13*(4), 173-215. (**In Persian**). DOI:10.22034/jsqm.2024.435469

[64] Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2002). The internationalization and growth of SMEs. *ASAC 2002*, 86–96. https://www.researchgate.net/profile/Jane-Lu/publication/240609619_THE_INTERNATIONALIZATION_AND_GROWTH_OF_SMEs/links/546e5fc20cf2bc99c21554ec/THE-INTERNATIONALIZATION-AND-GROWTH-OF-SMEs.pdf

[65] Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of innovation and knowledge*, *4*(1), 32–37. DOI:10.1016/j.jik.2018.02.001

[66] Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial orientation and export performance: evidence from an emerging economy. *International review of business research papers*, *5*(6), 195–211.

[67] Sousa, C. M. P., & Bradley, F. (2008). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of world business*, *43*(3), 307–320. DOI:10.1016/j.jwb.2007.11.007

[68] Shaoming, Z., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international marketing*, *6*(3), 10. DOI:10.1177/1069031X9800600304

[69] Bayram, B., Habibi, M., & Y. A. (2020). Investigate the impact of innovation and technology in the fashion market on international business performance case of study: small and medium companies. *Journal of new research approaches in management and accounting*, *4*(31), 99-117. (**In Persian**). https://ensani.ir/fa/article/426709/

[70] Dastpak, A., & Mobaleghi, M. (2019). The impact of international entrepreneurship orientation on international performance considering the mediating role of network capability'competitive strategy and international market orientation (case of study National Iranian Oil Company). *Journal of business management*, *11*(44), 171-193. (**In Persian**). http://bmj.iauctb.ac.ir/article_670257.html?lang=en%0Ahttp://bmj.iauctb.ac.ir/article_670257_cdd11713907d71fe43ae126be2d7c08b.pdf

[71] Faryabi, M., Rahimiaghdam, S., Kousheshi, M. R., & PourAghabalaei, A. (2019). Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of international business administration*, *2*(1), 23-44. (**In Persian**). DOI:10.22034/jiba.2019.9068

[72] Pakniyat, M., Ansari, R., & Shahin, A. (2016). Analyzing the impact of technological innovation capabilities on technology commercialization and performance knowledge-based companies in Isfahan. *Innovation management journal*, *5*(3), 59-84. (**In Persian**). https://www.nowavari.ir/article_44425.html?lang=en

[73] Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, *5*(11), 1–12. https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(19)36348-0.pdf

[74] Kleinschmidt, E. T., & Cooper, R. G. (1988). The performance impact of an international orientation on product innovation. *European journal of marketing*, *22*(10), 56–71. DOI:10.1108/EUM0000000005304

[75] Azar, A., & Momani, M. (2023). *Statistics and its application in management*. The organization for researching and composing university textbooks in the islamic sciences and the humanities (SAMT). (**In Persian**). https://samt.ac.ir/fa/book/118/

[76] Martin, S. L., Javalgi, R. (Raj) G., & Ciravegna, L. (2018). Service advantage built on service capabilities: an empirical inquiry of international new ventures. *Journal of business research*, *88*, 371–381. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.01.024

[77] Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, *27*(6), 643–650. DOI:10.1016/S0149-2063(01)00115-5

[78] Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of international business studies*, *46*(1), 3–16. DOI:10.1057/jibs.2014.62

[79] Kraus, S., Brem, A., Schuessler, M., Schuessler, F., & Niemand, T. (2017). Innovative born globals: investigating the influence of their business models on international performance. *International journal of innovation management*, *21*(01), 1750005. https://doi.org/10.1142/S1363919617500050

[80] Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of management journal*, *43*(5), 925–950. DOI:10.2307/1556420

[81] Yi, J., Wang, C., & Kafouros, M. (2013). The effects of innovative capabilities on exporting: do institutional forces matter? *International business review*, *22*(2), 392–406. DOI:10.1016/j.ibusrev.2012.05.006

[82] Behyan, M., Mohamad, O., & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms. *Journal of business and industrial marketing*, *30*(1), 83–95. DOI:10.1108/JBIM-05-2012-0091

[83] Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *Journal of international business studies* (Vol. 8, pp. 23–32). Routledge. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490676

[84] D’Angelo, A. (2012). Innovation and export performance: a study of Italian high-tech SMEs. *Journal of management and governance*, *16*(3), 393–423. DOI:10.1007/s10997-010-9157-y

[85] Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: the effects of innovation radicalness and extensiveness. *International business review*, *26*(2), 324–336. DOI:10.1016/j.ibusrev.2016.09.002